



1 Affiche de l'exposition *Le Théâtre de la mode au profit de l'Entraide française*, Musée des Arts décoratifs, Pavillon de Marsan, Paris 1945

De la haute couture au prêt-à-porter : reconfiguration de la mode dans la presse féminine de l'après-guerre, de *Vogue français* à *Elle*

Sophie Kurkdjian

L'après-guerre représente une période de questionnements qui conduisent très tôt les industries culturelles et médiatiques à initier des changements dans leur fonctionnement : la presse modifie ses pratiques éditoriales¹, tandis que les couturiers et les confectionneurs font évoluer leurs méthodes de production vestimentaire². La question du temps – celui des années de guerre écoulées – est primordiale. On la retrouve régulièrement posée par les professionnels de la mode et les éditeurs de presse, notamment par Lucien Vogel (1886–1954) et Michel de Brunhoff (1892–1958)³, à la tête des deux principaux magazines de mode de l'entre-deux-guerres, *Vogue français* et *Jardin des modes*. Pour ces derniers, qui sont de retour à la tête de leurs rédactions dès la fin de 1944, la guerre représente une période de rupture personnelle⁴ et professionnelle⁵ et rien désormais ne pourra plus être comme avant, ni dans la presse ni dans la mode. La presse, largement accusée de financiarisation avant-guerre puis de collaboration, fait l'objet de projets de moralisation⁶. Objet de restructurations destinées à lui faire retrouver son tirage d'avant-guerre, elle est aussi contrainte, et notamment dans le cas de la presse féminine, de

1 Christian Delporte, Denis Maréchal (éd.), *Les Médias et la Libération en Europe : 1945–2005*, Paris 2006.

2 Dominique Veillon, « Esthétique et représentation de la femme dans la presse féminine (*Marie-Claire* et *Elle*, 1954–1975) », dans *Lettre d'information* n° 26, « Les années 1968, événement, cultures politiques et modes de vie », 9 juin 1997.

3 Beaux-frères, ces deux éditeurs jouent un rôle essentiel dans la modernisation de la presse féminine durant l'entre-deux-guerres. Voir Sophie Kurkdjian, *Lucien Vogel et Michel de Brunhoff, parcours croisés de deux éditeurs de presse illustrée au XX^e siècle*, Paris 2014.

4 Brunhoff vit difficilement, faute de moyens financiers suffisants et perd son fils, Pascal, fusillé par les Allemands en 1944. Réfugié aux États-Unis, Vogel est séparé de sa famille de 1940 à 1945.

5 Antifasciste, Vogel est contraint de s'exiler aux États-Unis, tandis que Brunhoff refuse de publier *Vogue français* et *Jardin des modes* sous les ordres de Berlin.

6 Patrick Éveno, *L'Argent de la presse française des années 1820 à nos jours*, Paris 2003, p. 147.

s'adapter aux nouvelles techniques (quadrichromie par exemple) pour ne pas perdre de terrain face aux magazines américains tels que *Vogue* et *Harper's Bazaar*. De même, pour l'industrie vestimentaire, l'après-guerre inaugure une période d'évolutions – intimement liées à la guerre et aux nouvelles exigences des clientes en 1945 – à la fois dans les méthodes de fabrication et de commercialisation de la mode.

Les évolutions que connaît la couture sont principalement mises en avant par la presse de mode qui règne encore sur les médias de mode. Les journaux de mode sortent de la guerre sans connaître de véritable épuration, à l'exception de titres comme *Marie-Claire* qui, pour avoir paru après l'Armistice, est suspendu à la Libération⁷. *Vogue français*, créé en 1920 par l'éditeur américain Condé Nast, en collaboration avec Lucien Vogel, et dirigé depuis 1929 par Michel de Brunhoff, obtient l'autorisation de reparaitre en novembre 1944. De son côté, *Elle* est créé le 21 novembre 1945 par Hélène Lazareff à destination de la classe moyenne. Ces deux publications, parmi les titres de mode majeurs de l'après-guerre, permettent d'appréhender et de comparer les changements opérés par la presse de mode et la mode. Les différences qui les opposent, tant au niveau de leur lectorat que de la génération à laquelle appartiennent leurs directeurs, induisent un rapport au temps qu'il faut questionner, puisque les transformations que connaît la mode en 1945 ne sont pas rapportées de la même manière dans les deux magazines. Tandis que *Vogue français*, symbole de la presse ancienne et élitiste, reste attaché à un modèle séculaire de la haute couture et de la femme, la presse créée en 1945, représentée par *Elle*, entend au contraire se projeter dans l'avenir et promouvoir de nouvelles modes et images de femmes.

La guerre... et après ?

Que faire après cinq ans de guerre pour relancer la presse féminine et la mode ? Cette question des années perdues à cause du conflit revient souvent chez les éditeurs. Lucien Vogel et Michel de Brunhoff la mettent au cœur de leur réflexion. En 1944, Vogel écrit :

« Lorsque le 1^{er} janvier, je me suis trouvé seul rue Saint-Florentin [siège du *Jardin des modes*], dans les pièces vides, c'était vraiment le retour du spectre ouvrant les portes du souvenir dans un silence de mausolée. [...] L'éphéméride, sur le mur, portait la date du 10 juin 1940 [...] Le

⁷ Jean Prouvost est aussi en cause. Voir Marcel Haedrich, *Citizen Prouvost*, Levallois-Perret 1995.

temps avait disparu, Paris-New York-Paris – 4 ans et plus – un espace sans valeur de durée, plein de valeurs de sentiments⁸. »

Très vite, les deux éditeurs réalisent que les choses ne seront plus les mêmes pour eux : non seulement, ils ont dû cesser leur activité en 1940, abandonnant leur position dans la presse tandis que d'autres éditeurs ont continué à publier leurs journaux en collaborant avec l'occupant⁹, mais de nouveaux magazines du type *Elle* apparaissent aussi. Comment faire alors pour redonner à *Vogue français* et *Jardin des modes*¹⁰ l'importance qu'ils avaient avant-guerre¹¹ – alors même qu'ils manquent de papier¹²? Par ailleurs, comment parler de mode alors que la France sort exsangue de la guerre et est confrontée à la pénurie¹³? Comment revenir à un rythme de collection traditionnel, alors que la guerre a introduit une rupture dans le processus créatif de la mode? Pendant cinq ans, les femmes ont fait appel au « système D »¹⁴ pour s'habiller. Cette mode de guerre qui visait avant tout des vêtements pratiques semble incompatible avec le retour d'une mode ornementale, comme l'était la haute couture d'avant-guerre. Comment gérer les concurrences renaissantes, et principalement celle venant des États-Unis où une mode américaine, profitant du recul de la France pendant la guerre, s'est développée indépendamment de Paris¹⁵? Les questionnements des éditeurs touchent ainsi au temps (à la manière de rattraper celui perdu dans la guerre et à celui de l'avenir), mais aussi à l'espace (avec la concurrence américaine).

Protégée par Lucien Lelong, président de la Chambre syndicale de la couture¹⁶, la haute couture parisienne, qui n'est quasiment pas touchée par l'épuration en raison de son importance économique et commerciale, s'en sort mieux que l'on pourrait croire, même si les conditions de reprise sont difficiles. La paralysie des moyens de communication empêche le transport des matières premières et provoque toutes sortes de manques dont une pénurie textile à l'automne 1944. La situation

8 Lettre de Lucien Vogel à Iva Patcévitch, 14 février 1945; voir Thomas Kernan Papers, B1F30, Georgetown University Library.

9 Claude Bellanger, *Histoire générale de la presse française*, Paris 1972–1976, p. 316.

10 Cet article évoquera uniquement *Vogue français* en le comparant avec *Elle*, et ne mentionnera pas *Jardin des modes*.

11 Emmanuelle Loyer, *Paris à New York, Intellectuels et artistes français en exil, 1940–1947*, Paris 2005, p. 347–348.

12 Laurent Martin, *La Presse écrite en France au xx^e siècle*, Paris 2005, p. 129.

13 *L'Art et la mode*, 2701, 1944, p. 6.

14 Dominique Veillon, *La Mode sous l'Occupation*, Paris 2014.

15 « Sommes-nous prêts? », *Officiel de la mode et de la couture* 283/284, 1945, p. 34.

16 Lucien Lelong est reconduit à son poste en 1944. Il échappe à toute condamnation, mais ne supportant pas les accusations portées à son encontre, il démissionne en novembre 1945. Jean Gaumont-Lanvin lui succède.



2 *Le Théâtre de la mode*, Paris, Pavillon de Marsan, mai 1945

est telle qu'en décembre, Lelong impose une réduction du nombre de modèles par couturier (40 au lieu des 150 avant-guerre) et une restriction du métrage des textiles : pas plus de 3 mètres de tissu pour une robe et un tailleur, et 4 mètres pour un manteau¹⁷. En dépit de ce contexte, il est nécessaire de faire repartir la couture, qui peut rapporter des devises étrangères. À la fin de l'année, l'Entraide française souhaite mettre en œuvre une manifestation qui lui rapporterait des fonds. Elle demande à Lelong la collaboration de la Chambre syndicale. Ce dernier accepte en lançant l'idée d'une exposition de poupées habillées par les couturiers parisiens. Son projet est de profiter de cet événement pour promouvoir la créativité parisienne. La manifestation, intitulée *Le Théâtre de la mode*, est inaugurée en mars 1945 (ill. 1) : 80 poupées présentent des toilettes de Jacques Fath, Nina Ricci, Marcel Rochas, Lucien Lelong, Cristobal Balenciaga et Pierre Balmain (ill. 2-3)¹⁸. Venu en nombre (100 000 visiteurs), le public témoigne d'une volonté d'oublier la pénurie et de se projeter dans un avenir meilleur. Durant l'hiver 1945-1946, l'exposition se déplace à Copenhague, Londres et Vienne, puis à New York,

17 *Vogue*, décembre 1944. Lou Taylor, « Paris couture, 1940-1944 », dans Elizabeth Wilson (éd.), *Chic Thrill : a fashion reader*, Berkeley 1993, p. 136.

18 Dominique Veillon, « Le Théâtre de la Mode », dans *xxe siècle, Revue d'histoire* 28, 1990, p. 118-120, et Edmonde Charles-Roux, Susan Train, *Théâtre de la mode*, New York 1991.



3 Le Théâtre de la mode, Paris, Pavillon de Marsan, mai 1945

Chicago, Los Angeles et Buenos Aires. Ces destinations ne sont pas anodines : la couture française, qui y trouve la majorité de ses acheteurs, espère reconquérir le marché américain.

Parallèlement, la haute couture reprend. La collection de printemps 1945, présentée à l'automne, et à laquelle participent Fath, Rochas, Balenciaga, Patou et Balmain, promet une ligne féminine. La renaissance de la couture doit beaucoup aux jeunes couturiers Pierre Balmain, Hubert de Givenchy (qui rejoint Schiaparelli en 1946) et Christian Dior (qui ouvre sa maison en 1947)¹⁹, mais les difficultés restent bien réelles. Les experts ne cessent de plaider pour une reprise des relations commerciales avec les États-Unis²⁰, seul moyen de redonner son rayonnement international à la couture²¹. Un autre élément inquiète aussi la profession : le fait que les clientes de la haute couture sont moins nombreuses qu'avant, tandis que le nombre d'acheteurs étrangers n'est pas suffisant pour équilibrer la balance commerciale. En 1946, selon *Elle*, 106 maisons de couture se partagent seulement 8359 clientes²².

19 « Bilan de fin de saison », *Officiel de la mode et de la couture* 303, 1947, p. 36-37.

20 « À son retour des États-Unis, Lucien Lelong nous déclare », *Le Monde*, 18 mai 1946.

21 « Défense du luxe », *Le Monde*, 11 décembre 1946.

22 *Elle*, 3 décembre 1946.

Si ses effets sont atténués dans la presse de mode, l'austérité continue de peser de tout son poids sur la mode française. À cette période, tandis que le fossé entre ce que souhaitent les couturiers et ce que permettent les conditions économiques est encore profond, Dior lance, en février 1947, sa collection appelée *New Look* : la ligne Corolle, nommée ainsi en raison de l'opposition entre la jupe constituée de 14 mètres de tissu et doublée de tulle pour augmenter le volume, et le corsage près du corps qui accentue la finesse de la taille pour faire ressortir le buste. Ce genre de vêtement est aux antipodes du vêtement économique que le rationnement prescrit alors. Dior impose le retour à une mode ornementale, ce qui conduit les historiens à parler d'âge d'or de la couture²³. Tournant dans la mode, le *New Look* «révolutionne» l'esthétique vestimentaire des années 1940, préfigurant le renouveau de l'élégance des années 1950. Là encore, le rapport au temps est intéressant à noter : symbole de la reprise de la haute couture (utilisation de grandes quantités de tissu, de matières nobles pour le tailleur *Bar*), et donc référence au passé luxueux de Paris, capitale de la mode, la collection veut aussi symboliser la femme de demain, celle qui n'est plus obligée de se vêtir de pièces recyclées, ou bien marquées par l'uniforme militaire, et plus généralement une nouvelle esthétique tournée vers le futur où la féminité se veut triomphante²⁴. Le *New Look* est célébré dans la presse de mode²⁵, mais il est aussi décrié à cause de son extravagance et considéré comme un outrage à l'austérité, alors même que les Européens subissent encore le rationnement²⁶. En dépit des critiques, le *New Look* fut un succès car il permit à la couture française de retrouver un rôle de premier plan. Le monde entier – ou presque – émit une opinion sur le *New Look* et réalisa que la couture parisienne était toujours là, avec ses extravagances, comme elle en eut aussi avant-guerre avec Paul Poiret²⁷.

La reprise de la haute couture concerne cependant une très petite frange de la population. La majorité est confrontée à l'austérité et doit se contenter de vêtements raccommodés. Pour celles qui ne peuvent s'offrir de haute couture, les trois quarts de la production de vêtements se font à la maison ou chez la couturière qui reproduit les modèles parisiens d'après patron. La confection se développe mais ne représente qu'un quart de la production²⁸. Le recours à une couturière suppose de l'argent, tandis que la confection est encore de moyenne qualité. Le

23 Claire Wilcox, *The Golden Age of Couture : Paris and London, 1947–1957*, London 2009.

24 Laurence Benaïm, *Dior, la révolution du New Look*, New York 2015.

25 « Il vous faut choisir », *Officiel de la mode et de la couture* 306/307, hiver 1947, p. 60–61.

26 En Grande-Bretagne notamment. Voir « échos », *Le Monde*, 27 septembre 1947.

27 Valérie Steele, *Paris fashion, a cultural history*, Oxford 1998.

28 En 1955, 95 % des Américaines s'habillent en confection contre 40 % des Françaises. Didier Grumbach, *Histoire de la mode*, Paris, 2008, p. 189

prêt-à-porter²⁹, dont le terme apparaît en 1947, et qui se construit sur le modèle de la confection née au XIX^e siècle tout en l'améliorant, semble alors prometteur : il garantit aux femmes de trouver des vêtements tout faits et moins chers. Le prêt-à-porter se diffuse en France suite à la mission que les confectionneurs Albert Lempereur et Jean-Claude Weil organisent en 1948 aux États-Unis afin d'étudier sur place le *ready-to-wear* américain et d'en tirer des leçons pour la France. Dans le cadre du plan Marshall, treize missions sont ensuite élaborées entre 1950 et 1960. Trois concernent la confection et visent à comprendre comment rationaliser la production vestimentaire en en réduisant le nombre d'étapes.

Dans les années 1950, tandis que la haute couture conserve encore son aura, le prêt-à-porter n'est qu'émergent et il faut attendre les années 1960 pour le voir à son apogée. Néanmoins, la diffusion de nouvelles techniques, de fibres synthétiques (Orlon, Lycra, Dacron), mais aussi la mise en place d'une vaste politique de promotion (publicités dès 1950, études de marché à partir de 1953, Salon du prêt-à-porter dès 1956) font son succès, entraînant une révolution des habitudes socio-culturelles³⁰. En faisant le lien entre les confectionneurs et leurs clientes, la presse est l'un des acteurs les plus engagés dans cette politique d'éducation à de nouvelles pratiques d'achat³¹. Elle permet aussi d'observer comment la démocratisation de la mode s'exprime différemment selon les titres : si *Elle* soutient le prêt-à-porter, *Vogue français* est plus nuancé à son égard.

La haute couture bousculée par le prêt-à-porter

Faut-il accepter la révolution du prêt-à-porter et accueillir avec conviction les évolutions, ou bien rester attaché aux modes de vie de l'avant-guerre ? Telle est la question qui se pose à *Vogue français*, pour lequel l'ouverture au prêt-à-porter n'est pas évidente en 1945, non seulement car ses lectrices, clientes de la haute couture, sont habituées à un certain standing³², mais aussi parce que cette évolution ne va pas de soi pour son rédacteur en chef, Michel de Brunhoff. Les questions de génération et de genre³³ expliquent en grande partie sa position. Né à la fin du XIX^e siècle, Michel de Brunhoff est à la tête du magazine depuis 1929. Ardent défenseur de la haute couture durant l'entre-deux-guerres, il se

29 Le terme désigne tout vêtement non fait sur mesure, produit en série et comportant une griffe.

30 Michèle Ruffat et Dominique Veillon (éd.), *La Mode des sixties*, Paris 2007, p. 272.

31 Didier Grumbach, 2008 (note 29), p. 191.

32 Voir *Edmonde Charles-Roux : Les années mode*, éd. par Olivier Saillard, cat. exp. Marseille, musée de la Mode, Marseille 1995, p. 7-15.

33 Pour les liens entre médias et genre, voir Marie-Ève Thérénty, « Pour une histoire genrée des médias », dans *Questions de communication* 15, 2009, p. 247-260.

montre réticent face au prêt-à-porter, alors même que *Vogue* aux États-Unis lui enjoint d'en suivre le développement. Pour l'éditeur parisien, cela n'est pas possible car dès que *Vogue français* publiera du prêt-à-porter, les couturiers, alors les principaux annonceurs du magazine, s'en iront, refusant de voir leurs modèles présentés à côté de prêt-à-porter³⁴. Par ailleurs, selon lui, c'est l'aura de *Vogue français* qui risque d'être mise à mal si le magazine s'ouvre au prêt-à-porter puisque la revue a toujours été dédiée à la haute couture. Dans les faits, en 1950, *Vogue français* n'évoque le prêt-à-porter que dans la rubrique « À tous prix » par l'intermédiaire des boutiques des couturiers qui ont créé des lignes prêt-à-porter, telles que Jean Dessès et Jean Patou boutiques, plus accessibles que la couture mais encore onéreuses. En octobre 1951, le magazine inaugure une rubrique « Trouvailles pour les jeunes » où il présente des modèles dont les prix concilient élégance et équilibre du budget, sans toutefois utiliser le terme de prêt-à-porter. Les réticences de Brunhoff provoquent des discussions tendues entre Paris et New York. Léone Friedrich, son assistante, explique :

« Je me souviens même de la dernière visite [1952] d'Edna Woolman Chase [rédactrice en chef de *Vogue*] [...] Elle a commenté tout le dernier numéro qui était sorti, page par page. Elle a fermé le journal et a dit : “Michel, il faut que vous compreniez que l'avenir de *Vogue français* c'est le prêt-à-porter”. Et c'était un choc épouvantable pour Michel; il est devenu rouge, blanc, bleu [...] Elle a dit : “Mark my words”³⁵. »

Les paroles de Chase semblent porter leurs fruits puisqu'à partir de cette période, Brunhoff consacre davantage de pages au prêt-à-porter. Il impose par contre ses conditions : si le prêt-à-porter doit faire son entrée dans le magazine, il doit la faire de manière distinguée, en compensant l'ordinaire des modèles présentés par une mise en page élégante³⁶. C'est grâce au talent des photographes que *Vogue français* réussit à atteindre cet objectif : Brunhoff confie par exemple les rubriques prêt-à-porter à Henry Clarke, à William Klein, Sabine Weiss et Guy Bourdin³⁷.

En mars 1952, le magazine ouvre la section « Tout prêt à porter » et à partir de cette période publie dans chaque numéro l'article « Tout fait, tout prêt à porter ». À cette époque, le bras droit de Brunhoff, Edmonde Charles-Roux, qui devient rédactrice en chef en 1954, joue

34 Entretien de Susan Train avec Léone Friedrich, 1995, Archives Condé Nast.

35 Ibid.

36 Entretien de l'auteur avec Edmonde Charles-Roux, archive privée.

37 Voir le numéro « spécial prêt-à-porter » d'août 1956.



4 *Vogue français*, numéro spécial prêt à porter d'août 1956

un rôle moteur dans l'évolution du magazine vis-à-vis de cette mode. Convaincue par le prêt-à-porter, peut-être parce qu'en tant que femme, elle comprend plus vite les avantages de la mode toute faite pour les femmes³⁸, elle s'emploie à convaincre Brunhoff de l'intérêt que *Vogue français* aurait à la promouvoir davantage. En juillet 1952, l'article «Le prêt à porter» apparaît en couverture, signe d'une implication plus grande du magazine qui souligne : «Aujourd'hui, le snobisme est à la baisse : l'on se vante volontiers de la robe au meilleur marché... la couture en gros, depuis quelques années, accomplit des progrès qui transforment sa face³⁹». En 1953, le prêt-à-porter est mieux valorisé dans le magazine sur le plan de la forme (jeu sur les flèches, les logos) et du fond. En avril,

38 On retrouve le même cas au *Jardin des modes* avec Maïmé Arnodin. Voir Régine Gabbey, «L'émittance grise des couleurs à la mode», dans *Réalités*, août 1966, p. 27.

39 *Vogue français*, juillet 1952.

le titre « Le prêt à porter : à la mode parce que⁴⁰ » renforce l'idée que le prêt-à-porter est à la mode, même s'il s'agit principalement encore du prêt-à-porter des couturiers. En 1956, *Vogue français* consacre plusieurs articles au prêt-à-porter dans une rubrique spécifique, tandis que le numéro d'août est une version « spéciale Prêt à porter⁴¹ » (ill. 4). Au printemps 1958, enfin, *Vogue français* consacre son éditorial à la « conquête du prêt à porter⁴² », y décrivant son succès grandissant.

Dans la presse plus populaire du type *Elle*, le prêt-à-porter est une évidence : la rédaction sait que cette nouvelle mode correspond aux attentes des femmes. En fondant *Elle*⁴³, Hélène Lazareff veut s'adresser à la génération qui doit se reconstruire après la guerre⁴⁴. Ayant passé la guerre aux États-Unis, où elle a travaillé chez *Harper's Bazaar*, elle revient à Paris avec de nouvelles idées journalistiques⁴⁵ : des photographies en quadrichromie, un rapport plus étroit avec les lectrices, des informations pratiques afin de composer un magazine dynamique et attractif⁴⁶.

Si, en 1945, la haute couture est encore au cœur du magazine – référence séculaire, elle est présentée aux lectrices pour les faire rêver –, celui-ci commence très tôt à expliquer qu'une autre mode existe, qui permettrait aux femmes de ne plus avoir à réaliser leurs vêtements elles-mêmes ou à recourir à une confection de moyenne qualité. Le premier numéro traduit déjà cette volonté : « Choisir ce qui vous convient, ne pas suivre les règles de la mode, voilà ce qu'est la nouvelle élégance⁴⁷ ». Un an plus tard, *Elle* défend l'idée d'une « mode jeune et moderne, inspirée par les États-Unis⁴⁸ » : un *sportswear* alors inexistant en France. À partir de cette période, dans chaque numéro, le magazine présente deux à trois modèles réalisés en série par deux couturières et vendus aux lectrices. Le 18 février 1952, *Elle* fait un pas supplémentaire vers le prêt-à-porter⁴⁹ avec l'enquête « Aimeriez-vous trouver vos robes toutes-faites?⁵⁰ » (ill. 5). Le magazine part de l'idée que « signe de notre temps, les petites couturières disparaissent [...] la confection [ici, le terme est

40 *Vogue français*, avril 1953.

41 *Vogue français*, août 1956; Prêt à porter s'écrit sans traits d'union à cette époque.

42 *Vogue français*, mars 1958.

43 Le magazine se vend à 600 000 exemplaires en 1950, et à 2 millions en 1963.

44 Denise Dubois-Jallais, *La Tzarine Hélène Lazareff et l'aventure Elle*, Paris 1984.

45 Vincent Soulier, *Presse féminine, la puissance frivole*, Montréal 2008, p. 107.

46 Karine Grandpierre, « Lorsque la presse féminine s'internationalise : le cas *ELLE* », dans *Medias* 19, 2013, URL : <http://www.medias19.org/index.php?id=15560> [lien valide juin 2017].

47 « Verdict de la mode », *Elle*, 21 novembre 1945.

48 « À Cannes, les femmes portent la culotte », *Elle*, 9 juillet 1946.

49 Notons toutefois que l'expression « prêt-à-porter » n'est pas encore utilisée dans le magazine qui lui préfère celle de « tout fait ».

50 « Aimeriez-vous trouver vos robes toutes faites? Étude et enquête », *Elle*, 18 février 1952.

Aimeriez-vous trouver vos Robes Toutes-Faites?

Conaissez-vous l'adresse d'une petite couturière? Non, ma mère en avait une, je ne sais pas ce qu'elle est devenue. » Signe de notre temps, les petites couturières disparaissent. Certaines entrent dans des ateliers de couture où elles trouvent un salaire régulier assuré, d'autres changent de métier : la confection leur fait une trop rude concurrence, pourtant elle a encore de nombreux adversaires. En effet, pour les femmes qui ont le temps et les moyens de chercher leur tissu, de trouver et de discuter un modèle avec leur couturière, de choisir les mille et un détails, du bouton à la couleur de la doublure, qui donnent de la personnalité et du chic à leur robe : la couture sur mesure n'a pas d'équivalent. Cependant, la confection française est « en plein boum », elle modernise et multiplie ses ateliers, elle présente à sa clientèle pour une même taille des modèles réalisés pour femme au buste long

enfants, 15.000 fr. par mois, apprécie l'économie de temps et de mal réalisée. Elle arrange peu sa robe.

Côté non : On trouve, en majorité, dans ce clan, soit des femmes qui disposent d'un budget assez important et qui s'adressent à des couturières, soit des femmes qui ont assez de temps et d'habitude pour s'habiller elles-mêmes ; soit des femmes, il y en a très peu, qui veulent porter une robe « unique ».

J. F..., 22 ans, très mondaine, sans profession, reproche au « tout fait » de ne jamais être « prêt à porter » ; il y a inévitablement des retouches à faire.

F. H..., 32 ans, décoratrice, pratiquement sans budget-habille-ment, constate que le seul « tout fait » qui lui plaise est trop cher et qu'elle a plus de mal à modifier sa robe qu'à la faire elle-même.

S. D..., 32 ans, modiste dans un quartier chic, déplore que même arrangées les robes toutes faites se ressemblent.

C. C..., journaliste qui a beaucoup voyagé, achetait ses robes toutes faites en Amérique où il existe des tailles intermédiaires, jamais en France ; il faut raccourcir, remonter la taille, faire une pince ou en défaire une.

A. G..., 30 ans, qui sort souvent avec des étrangères, estime que le « tout fait » ne convient qu'aux robes de cotonna-ge ; autrement le temps gaspillé en retouches est supérieur au temps passé en essayages.

Avantages et inconvénients

Pris entre ces deux groupes de femmes ennemis, nous leur avons posé une dernière question :

5 « Aimeriez-vous trouver vos robes toutes faites? Étude et enquête », dans *Elle*, 18 février 1952

employé au sens de prêt-à-porter et non de confection du XIX^e siècle] leur fait une trop rude concurrence⁵¹ ». Alors que le magazine décrit les avantages (rapidité, sûreté, économie) et inconvénients (multiplication du même modèle, impossibilité de trouver exactement ce qu'on désire à ses mesures) du tout-fait, il écrit que la confection française se modernise⁵². Quatre jours après, les *Cahiers de l'industrie du vêtement féminin* expliquent que la presse a enfin parlé du prêt-à-porter et que cette initiative va conduire à sa reconnaissance officielle⁵³. En 1953, le terme de « prêt à porter » se diffuse en couverture du magazine à l'image du numéro du 16 février intitulé « 25 modèles prêts à porter ». Quelques mois plus tard, Simone Baron, la directrice mode, décrit le succès de plus en plus concret de la confection (le terme est encore employé concomitamment avec celui de « tout-fait » et de « prêt-à-porter ») grâce aux techniques venues d'Amérique, les nouvelles matières et les prix réduits⁵⁴. En 1953, tandis qu'un article explique en avril pourquoi « les

51 Ibid.

52 Ibid.

53 *Les Cahiers de l'industrie du vêtement féminin*, 20 février 1952, cité par Didier Grumbach, 2008 (note 29), p. 193.

54 « Vite et bien : habillez-vous à l'heure présente », *Elle*, 14 septembre 1953.

Françaises s'habillent ou ne s'habillent pas en prêt à porter»⁵⁵, Claude Brouet entre au magazine et propose de créer une rubrique entière dédiée au prêt-à-porter. Son premier article porte sur le magasin *Aux trois hirondelles*, réunissant les maisons de couture en gros⁵⁶, telles que Lempereur, Mozès et Wébé. À cette époque, le dossier consacré au prêt-à-porter est encore «une petite chemise épaisse! Et après c'est devenu une armoire, on a fait faire une armoire pour ranger tous les croquis; en l'espace de sept à huit ans c'est devenu un éclatement total⁵⁷», explique Claude Brouet. Responsable d'un numéro prêt-à-porter par an en 1953, dans les années 1960, cette dernière y consacre près d'un par semaine.

S'il est difficile à évaluer précisément, faute d'archives, le soutien de la presse au prêt-à-porter semble porter ses fruits puisqu'en sep-

40% DES FEMMES S'HABILLENT EN PRÊT À PORTER

Le grand référendum a été effectué sur l'initiative de la Fédération française des industries de vêtements masculins. Cette enquête, réalisée sur des milliers de femmes choisies dans les différents classes de la population, révèle à des résultats passionnants.

L'HABIT-FAIT LA FEMME

À côté des dépenses consacrées à leur famille, le classement des autres parties de budget a permis d'établir que 47 % consacrent à l'habillement deux fois plus qu'à la maison, 18 % pour les enfants, 8 % pour le sport; restent également l'éducation et l'ameublement de la maison 20 %, les vacances 11 %, les dépenses de transport 10 %, les loisirs 4 %, l'entretien et les dépenses des vêtements personnels des hommes; pour acheter, en moyenne, un 2^e costume, s'abonner à un journal, se faire la queue, sans autre provision que 10 %, pour les besoins de la vie les autres.

PRÊT À PORTER. SOLUTION DE L'AVENIR

Parmi les femmes interrogées, 40 % s'habillent en vêtements prêt à porter, 40 % font leur propre habillement sur mesure et 14 % en second main. La proportion des jeunes femmes ne change pas la conclusion est la même, ce qui est très intéressant pour son évolution. Il nous faut, 80 % des femmes restent à l'équipement actuel de vêtements prêt à porter.

En 1948 des femmes qui s'habillent en vêtements prêt à porter, 40 % ont préféré l'entretien de leur habillement, le prêt à porter n'est que pour le moment un moyen, un choix plus grand. L'entretien personnel pour les vêtements des hommes, l'entretien personnel pour les vêtements des femmes, l'entretien personnel pour les vêtements des hommes, l'entretien personnel pour les vêtements des femmes, l'entretien personnel pour les vêtements des hommes, l'entretien personnel pour les vêtements des femmes.

UN NOUVEAU RÉFÉRENDUM

Pour rendre l'opinion d'un nombre plus grand, pour servir des idées nouvelles, la Fédération française des industries de vêtements masculins organise un nouveau référendum dans le prochain numéro.

GRAND CONCOURS RÉFÉRENDUM RÈGLEMENT

Pour participer à ce référendum, il suffit de répondre dans le questionnaire de vote à la question suivante :

"QUELS SONT LES PRINCIPAUX AVANTAGES DU VÊTEMENT TOUT FAIT ?"

ARTICLE 1

Les prix se répartissent comme suit :

1^{er} prix : 200.000 fr.
2^e prix : 100.000 fr.
3^e prix : 50.000 fr.

En outre, un prix de 100.000 fr. sera attribué à l'auteur de la solution la plus originale et la plus intéressante.

ARTICLE 2

Il est interdit de copier ou de rééditer, de tout ou partie, le contenu de ce questionnaire sans l'autorisation écrite de la Fédération française des industries de vêtements masculins.

ARTICLE 3

Les questions posées dans ce questionnaire sont les suivantes :

1. Quel est le principal avantage du vêtement tout fait ?

2. Quel est le principal inconvénient du vêtement tout fait ?

3. Pourquoi le vêtement tout fait est-il si répandu ?

4. Pourquoi le vêtement tout fait est-il si répandu ?

5. Pourquoi le vêtement tout fait est-il si répandu ?

6. Pourquoi le vêtement tout fait est-il si répandu ?

7. Pourquoi le vêtement tout fait est-il si répandu ?

8. Pourquoi le vêtement tout fait est-il si répandu ?

9. Pourquoi le vêtement tout fait est-il si répandu ?

10. Pourquoi le vêtement tout fait est-il si répandu ?

6 « 40% des femmes s'habillent en prêt à porter », dans *Jardin des modes*, septembre 1954

55 « Voici pourquoi les Françaises s'habillent et ne s'habillent pas en prêt-à-porter », *Elle*, 6 avril 1953.

56 Le groupement des maisons de couture en gros est créé le 18 mars 1943.

57 Entretien de l'auteur avec Claude Brouet, archive privée.

tembre 1954, lorsque la Fédération française des industries du vêtement féminin lance un référendum sur le prêt-à-porter, les résultats font apparaître que 40 % des femmes interrogées s'habillent en vêtements tout-faits (ill. 6). Parmi les raisons qui les incitent à choisir le prêt-à-porter, alors que l'offre est encore relativement pauvre, se trouvent « la livraison immédiate du modèle », « le prix moins élevé que le vêtement sur mesure » et « un choix plus grand »⁵⁸. Dix mois plus tard, *Elle* participe à une mission organisée par Lempereur aux États-Unis. Comme en 1947, l'objectif est d'aller étudier sur place les méthodes américaines, mais aussi de faire comprendre aux journalistes comment leur rôle dans la promotion du *ready-to-wear* pourrait devenir encore plus important s'ils devenaient les conseillers des fabricants en relayant les demandes des lectrices⁵⁹. Le 25 juillet 1955, *Elle* fait un compte rendu du voyage⁶⁰ et note qu'il serait temps que la confection française signe un accord avec les couturiers pour proposer un *ready-to-wear* de qualité comme c'est déjà le cas aux États-Unis⁶¹. Ce voyage est important car il réunit des confectionneurs, des journalistes (*Elle*, *France-Soir*, *Femina*...) et des publicitaires (Neuville et Publicis) autour de la cause du prêt-à-porter. Il incite aussi *Elle* à établir des partenariats avec Prisunic et les Galeries Lafayette sur le modèle des États-Unis où existent de nombreuses collaborations entre les magazines (*Mademoiselle*, *Glamour*) et les magasins (Bloomingdale's). À partir de 1956, deux fois par an, le magazine sélectionne des vêtements avec les deux magasins, puis les présente aux lectrices en indiquant qu'ils sont vendus dans les magasins en question sous le label « Style *Elle* »⁶². Cette initiative rencontre un grand succès : la première collection vendue à Prisunic (2000 exemplaires par produit) est dévalisée à Paris⁶³. En octobre 1956, dans l'article « Bravo la confection française », Claude Brouet rend hommage au prêt-à-porter qui, selon elle, a gagné son combat en réussissant à produire des vêtements de qualité, accessibles à toutes les femmes⁶⁴. Deux ans plus tard, en mars 1958, *Elle* présente sa première « collection prêt à porter » vendue pendant neuf mois dans 200 villes de France au sein des grands magasins Aux Dames de France⁶⁵ (ill. 7). Composée de vingt-cinq modèles (de 5 à 15 000 francs), elle est décrite comme universelle, pou-

58 « 40 % des femmes s'habillent en prêt-à-porter », *Jardin des modes*, septembre 1954.

59 *Les Cahiers de l'industrie du vêtement féminin*, mai 1955, cité par Didier Grumbach, 2008 (note 29), p. 188.

60 « D'Amérique, nous rapportons mille idées-mode », *Elle*, 25 juillet 1955, p. 13.

61 Ibid.

62 « Harmonisez, multipliez, coordonnez », *Elle*, 28 avril 1958.

63 Didier Grumbach, 2008 (note 29), p. 196.

64 « Bravo la confection française », *Elle*, 1er octobre 1956, p. 52.

65 « La Caravane de la mode », *Elle*, 31 mars 1958.



7 «La collection ELLE prêt à porter part en Caravane», dans *Elle*, 30 mars 1958

vant convenir à tout le monde – citadines et provinciales, travailleuses et femmes au foyer. Caractérisés par leur dimension pratique et leur prix bas, les vêtements sont présentés comme modernes grâce à leurs textiles synthétiques, tels que la fibranne et le Tergal qui leur permettent d’être infroissables, lavables et résistants au soleil. En octobre 1958, comme en réponse à son article d’avril 1953 sur la situation encore précaire du prêt-à-porter, le magazine explique que le prêt-à-porter a désormais conquis une très large audience : « Il y a en France 4000 femmes clientes de la haute couture. Que font les 12 996 000 autres entre 16 et 60 ans ? Elles essaient de courir après la mode, de la rattraper, de la suivre. Elles ont compris l’intérêt du prêt-à-porter. Elles achètent des robes de prêt à porter⁶⁶. »

⁶⁶ *Elle*, 6 octobre 1958.

L'après-guerre constitue une période particulièrement dynamique pour l'industrie de la mode. Héritières des années 1930 et soucieuses du rayonnement international de Paris comme capitale de la mode après cinq ans de conflit, la fin des années 1940 et les années 1950 constituent l'âge d'or de la haute couture qui renaît de ses cendres à partir de 1947. Parallèlement, contraintes de devoir s'adapter à la rupture que la guerre a introduite dans l'industrie de la mode et surtout dans les usages vestimentaires des femmes, elles voient la naissance du prêt-à-porter et les prémices d'une révolution de la consommation. Prenant son inspiration du côté américain, l'industrie du prêt-à-porter se dote de moyens de production et de diffusion nouveaux, ainsi que de supports de communication assurant sa promotion à Paris et en province, parmi lesquels les magazines occupent une place centrale. Les années 1945-1960 précèdent l'explosion du prêt-à-porter durant les années 1960. Alors que les *baby-boomers* montent sur le devant de la scène, les stylistes André Courrèges, Pierre Cardin, et Emmanuelle Khanh notamment donnent au prêt-à-porter sa véritable identité. Tandis que se multiplient les boutiques destinées aux jeunes, plus de 80 % des Françaises déclarent s'habiller en prêt-à-porter à la fin des années 1960, un mouvement qui ira en s'accroissant. À partir de ces années, il n'y a plus une mode mais *des modes* qui se succèdent, faisant perdre définitivement à la haute couture sa prédominance.